

EL TEXTO ARGUMENTATIVO

DEFINICIÓN Y TIPOS.

Argumentar es justificar una opinión propia mediante el razonamiento (argumento), con el fin de rebatir una opinión contraria o bien para persuadir a los receptores acerca de las propias ideas.

Habría que distinguir dos tipos de argumentación:

-Argumentación sobre hechos: los hechos funcionan como conclusión (demostraciones científicas, sumarios judiciales...).

-Argumentación sobre opiniones: es la que se acaba de definir y sobre la que vamos a trabajar en este curso; en ella adquieren importancia fundamental las convicciones personales y las creencias colectivas (entendidas ambas como “opiniones muy arraigadas”, no como verdades), los prejuicios (“opiniones desfavorables sin fundamento), las escalas de valores, etc.

ASPECTOS PRAGMÁTICOS DE LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS.

- Predomina en ellos la **función apelativa o conativa**, ya que se intenta convencer o persuadir al oyente.
- El emisor puede ser individual o colectivo y su actitud, subjetiva u objetiva.
- La **actitud subjetiva** se relaciona con discursos sociales o familiares que no se ajustan a ningún esquema previo y que presentan una estructura libre; su tono es informal, con recursos humorísticos o irónicos; suelen utilizarse como argumentos tópicos o ideas generalmente aceptadas.
- La **actitud objetiva** se relaciona con el discurso científico y académico; el emisor adopta una actitud objetiva ante el tema y justifica documentalmente su punto de vista; suele tener un tono formal; evita las valoraciones personales y utiliza fórmulas impersonales y argumentos objetivos como pruebas, ejemplos, etc.
- Aunque la actitud del emisor es subjetiva, lo usual es que pretenda que su actitud tenga una **aparente objetividad**, ya que cuanto más objetivo parezca el discurso, más aceptable parecerá al receptor lo que se argumente.
- Los textos argumentativos pueden aparecer en cualquier tipo de situación comunicativa: en la conversación cotidiana, en el discurso literario (ensayo), en el discurso periodístico (editorial, columna de opinión, carta al director...), en el discurso político o en la vida académica y científica (tesis o demostraciones científicas)

ELEMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN

Los elementos de la argumentación son tres: tesis, cuerpo argumentativo y conclusión.

LA TESIS.

Es la idea fundamental sobre la cual se reflexiona y se argumenta; ha de presentarse clara y objetivamente; es aconsejable que no posea un número excesivo de ideas, pues provocaría la confusión del receptor; puede aparecer al principio (deductivo) o al final del texto (inductivo). Si la tesis aparece al final del texto la conclusión se omite por ser innecesaria, ya que la tesis ocupa su lugar.

Una tesis bien planteada ha de ajustarse a las características siguientes:

- Se formula de manera breve, concreta y sencilla, evitando el uso de términos ambiguos.
- Tiene que estar constituida por oraciones completas, con sentido, y sintácticamente correctas.
- Debe estar escrita en modo afirmativo.
- Ha de plantearse de manera objetiva: no puede incluir opiniones ni expresiones del tipo “yo pienso, yo creo, yo considero...”.

- Tienen que aparecer las palabras clave referidas a la idea u opinión en torno a la que se construirá la argumentación.

LA CONCLUSIÓN.

Consiste en la afirmación final que se deriva del enunciado planteado inicialmente y de los argumentos esgrimidos en el desarrollo del texto.

EL CUERPO ARGUMENTATIVO.

Es la argumentación propiamente dicha, la aportación de todo tipo de “razones” que permiten al autor convencer al destinatario. Estas razones que el autor utiliza para confirmar su tesis se denominan **argumentos**, los cuales pueden ser muy variados.

- **Argumentos de apoyo** a la tesis propia.
- **Concesiones** de la tesis contraria que se admiten provisionalmente.
- **Refutaciones** o argumentos con los que se rebate total o parcialmente la tesis contraria.
- **Contraargumentos** que invalidan los argumentos contrarios a la tesis o las concesiones que el propio autor ha admitido previamente.

El argumento debe ser pertinente, válido y debe tener fuerza argumentativa. Se denomina **falacia** al argumento no válido y que puede ser rechazado con razón por el interlocutor

Ejemplo: *Tienes que estudiar mucho: si tienes una carrera, encontrarás trabajo* (falso).

La **fuerza argumentativa** de los argumentos depende de la facilidad con que sea posible rebatirlos. Distinguimos argumentos débiles y sólidos. El argumento que no puede ser rebatido porque no admite ninguna discusión es un argumento **irrefutable**.

Ejemplo: *No has podido ver a Pedro a las diez porque a esa hora lo estaban operando de apendicitis*.

Recomendaciones para formular argumentos:

- Cada fundamento debe dar una razón por la que se sostiene la opinión enunciada.
- Han de fundamentarse sólidamente con ejemplos, datos, cifras, citas de personas, etc.
- No deben incluirse afirmaciones que contradigan la opinión o que constituyan una excepción a la misma (a no ser que sean refutaciones que luego se contraargumenten).
- Los fundamentos deben ser lo más concretos posible.
- Los fundamentos no deben repetirse entre sí; ni hay que repetir la opinión expresada con otros términos.

TIPOS DE ARGUMENTOS SEGÚN SU CONTENIDO.

Se llama **tópico** al concepto o valor en que se apoya un argumento para establecer su fuerza argumentativa. Son muy variados y casi siempre relativos, pues responden normalmente a valores culturales y sociales que pueden ser diferentes para cada interlocutor.

Tópico/argumento de la existencia o lo existente.

Lo real y existente es preferible a lo no existente; lo verdadero es preferible a lo falso. **Ejemplo:** *Ya sé que quieres ir al teatro pero los lunes no hay función*.

Tópico/argumento de la utilidad.

Lo útil y beneficioso es preferible a lo inútil; lo no perjudicial, a lo perjudicial.

Ejemplo: *Debería dejar de fumar: tengo los bronquios hechos polvo*.

Tópico de la moralidad/Argumento ético.

Lo que está de acuerdo con ciertos principios morales es preferible a lo “inmoral”. **Ejemplo:** *No contestes así a tu padre. Es una falta de respeto*.

Tópico/argumento de la cantidad.

Grande/pequeño, barato/caro, mucho/poco, etc.

Ejemplo: el argumento de la mayoría. *¿No te gusta el color de este vestido? Si se lleva mucho esta temporada.*

Tópico/argumento de la calidad.

Es inverso al anterior, por lo que puede servir de contraargumento.

Ejemplo: *Aunque Madrid sea más grande y haya más cosas, se vive mejor en mi pueblo.*

Hay muchos más tópicos, tantos como conceptos y valores se conviertan en razones para apoyar una tesis. El de **la belleza** (lo bello es preferible a lo feo), **la tradición** (más valioso que lo reciente) y sus contrarios del **progreso** y la **novedad**; el tópico del placer o **argumento hedonista**; etc.

TIPOS DE ARGUMENTOS SEGÚN SU ORIGEN O FUENTE.

Argumentos de autoridad.

La argumentación se apoya en testimonios fidedignos y citas que manifiestan la opinión sobre el tema de hombres famosos, de expertos conocidos. Se pueden reproducir textualmente (cita directa) o se puede parafrasear su pensamiento (cita indirecta).

Ejemplo: *Como dice el poeta latino Horacio: “Hombre soy, y nada de lo humano debe serme extraño”.*

Argumentos de sentido común o del sentir general.

La argumentación se ayuda de máximas, sentencias (origen culto) o refranes (origen popular) que poseen un valor de verdad comúnmente aceptado y admitido sin reservas. Todo ello es utilizado para dar un tono convincente al escrito, a la vez que se busca la complicidad del receptor, porque también conoce los refranes.

Ejemplo: *No te echas la culpa por lo que ha pasado; cualquiera en tu lugar habría hecho lo mismo.*

Argumentación ad populum.

Consiste en apelar a los sentimientos del pueblo, a veces de forma descaradamente interesada, para suscitar la adhesión del auditorio. Es lo que se conoce como **demagogia**.

Ejemplo: *Y no es que lo diga yo: lo dice todo el mundo.* Esta es una falacia que puede reducirse a la afirmación de que no porque cincuenta millones de personas digan una tontería, esta deja de ser una tontería.

Argumentos analógicos.

Establece paralelismos entre lo argumentado y otro hecho presuponiendo que, dado que son similares, lo que es cierto para uno también lo es para el otro. El argumento analógico más frecuente es la **comparación**; también la metáfora, la alegoría y la fábula.

Ejemplo: *Mi hermano fue a la universidad con 17 años, luego ya iré a la universidad con 17 años.*

El argumento mediante ejemplos.

Sirve para confirmar la veracidad de una tesis presentando un caso concreto de la realidad en el que esa tesis se cumple efectivamente. Muy habitual en las argumentaciones que se producen en diálogos de la vida diaria es la ejemplificación con casos extraídos de la **experiencia personal**. Se trata de un recurso argumentativo de solidez relativa, pues siempre puede ser invalidado por otro ejemplo de sentido contrario (al igual que ocurre con los refranes).

El argumento de probabilidades.

Se apoya en datos estadísticos o en el cálculo de probabilidades, y su importancia proviene de estar sustentado sobre bases reales (carácter empírico del argumento).

OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LOS ARGUMENTOS.

Es frecuente que para defender una tesis se utilicen, además de argumentos favorables, argumentos que refuten las ideas defendidas para a continuación destruirlos mediante razonamientos lógicos. Es un modo de demostrar a los oyentes que todas las objeciones posibles a su tesis han sido comprobadas e invalidadas.

Para argumentar sobre los hechos se suelen distinguir dos formas de **argumentación racional**: la **argumentación analógica** (visto en el apartado anterior) y la **argumentación lógica**. Esta última se basa en los principios lógicos del razonamiento humano. La forma básica del argumento lógico es el **silogismo**, un razonamiento que consta de dos premisas (los hombres son mortales; Sócrates es hombre) y una conclusión que se deduce necesariamente de ellas (luego Sócrates es mortal).

La **argumentación afectiva**: los argumentos afectivos pretenden provocar en el destinatario determinadas reacciones emocionales que condicionan su apreciación de la tesis (simpatía, pena, admiración, horror, temor, etc.). La diferencia entre estos argumentos y los racionales es que en los afectivos el lenguaje se carga de expresividad. El uso de esa argumentación afectiva está condicionado por el tipo de texto que se trate: queda excluida de los discursos en que se exige una completa objetividad en la argumentación (la demostración científica, por ejemplo); puede aparecer, más o menos sutilmente introducida, en ensayos de tema humanístico y en los géneros periodísticos de opinión; es fundamental en los textos propagandísticos, tanto doctrinales como publicitarios.

ESTRUCTURAS PRINCIPALES DEL TEXTO ARGUMENTATIVO

El autor es libre de organizar el texto como crea más adecuado para conseguir su propósito comunicativo.

-Explicativa o analítica: se presenta al principio la opinión que se defiende y se avala a continuación con una serie de argumentos.

-Conclusiva: una serie de argumentos preceden a la conclusión, donde se defiende la tesis. La expresión de una opinión o un hecho aparece al final del texto como fruto de un análisis previo en el que se aportan datos que avalan esas conclusiones.

-De doble encuadramiento: la tesis se expone al principio y se retoma al final. En el medio se colocan los argumentos.

-Repetitiva: reiteración de la tesis a lo largo del texto.

-En paralelo: tesis diferentes que se van argumentando al mismo tiempo.

-Inductiva: se parte de hechos concretos para luego inducir de ellos una ley general que los explique; va de lo particular a lo general.

-Deductiva: se parte de premisas generales que se pueden aplicar a casos concretos y que permiten deducir una opinión; va de lo general a lo particular.

Con todo, es todavía muy frecuente encontrar textos argumentativos que se ajustan, en mayor o menor medida, a la **estructura característica de la retórica clásica**:

-Introducción: según la intención del autor, debía servir para enmarcar el problema que se debate, captar la atención del destinatario o poner a éste de su parte.

-Exposición: tiene como función informar al destinatario de los hechos significativos relacionados con la tesis que se pretende defender. Debe ser clara y breve. Aquí aparecen fragmentos expositivos, descriptivos o narrativos.

-Argumentación: se presentan las pruebas o argumentos pertinentes para la comprobación de la tesis, tanto los dirigidos a confirmarla como los utilizados para refutar la opuesta. Pueden distinguirse dos formas básicas en la disposición de los argumentos:

- En cadena: las ideas utilizadas como argumento se van derivando lógicamente unas de otras, hasta llegar a la conclusión final.
- Por adición: las ideas no se subordinan unas a otras, sino que se llega a la demostración de la tesis por la suma de los diferentes argumentos expuestos.

El desarrollo de las ideas suele llevarse a cabo a través de enumeraciones, comparaciones, ordenación cronológica de los acontecimientos, causa-consecuencia, pregunta-respuesta...

-Conclusión: como la introducción, puede cumplir varias funciones: recordar la tesis defendida presentándola como ya confirmada; resumir las ideas fundamentales que se han desarrollado; o incluso cerrar el texto con un detalle de ingenio.

PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS UTILIZADOS EN LA ARGUMENTACIÓN.

-La disposición: el orden y la disposición de los argumentos es un factor esencial. Deben ordenarse coherentemente los argumentos para reforzar la credibilidad y facilitar la comprensión de la tesis. La distribución del razonamiento en párrafos ayuda a asimilar mejor el contenido.

-Los ejemplos: es frecuente la utilización de ejemplos, igual que en la exposición, para ilustrar lo que se pretende demostrar y defender.

RECURSOS LINGÜÍSTICOS DE LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS.

-Coherencia: de ella depende en buena medida la fuerza persuasiva de los argumentos que se utilicen. El orden en la presentación de ideas y la disposición adecuada de los argumentos refuerzan su credibilidad. No puede persuadir el texto que no se entiende. Elementos lingüísticos que contribuyen a dotar al texto de coherencia son:

La distribución del razonamiento en párrafos y el **empleo de conectores supraoracionales** que establezcan las relaciones semánticas que se dan entre las ideas del texto (contraste, oposición, adición, consecuencia, etc.).

-En los **argumentos afectivos**, **selección de determinadas palabras, imágenes, apelaciones al oyente, exclamaciones, interrogaciones...**

-Uso de **figuras retóricas** como refuerzo de la técnica argumentativa:

- **Interrogaciones retóricas** para dar mayor énfasis a la afirmación.
- **Repeticiones** de (varias) palabras para resaltar un concepto.
- **Comparaciones y metáforas** para ayudar a la comprensión.

Los textos publicitarios, entendidos como un tipo de argumentación, son pródigos en el uso de estos recursos.

-Uso de **tecnicismos** propios de la materia de la que se trate, y en mayor o menor medida según el carácter más o menos divulgativo del texto.

-Empleo de términos relacionados entre sí por pertenecer a los mismos **campos semánticos**; estos vienen determinados por el tema de la argumentación.

-Adjetivos con significado valorativo con el fin de cimentar o contradecir la tesis argumentada (*verdadero, falso, generoso, grato...*).

-Tendencia al uso de **significados unívocos y precisos**, evitando la polisemia por medio de complementos que restringen el significado del sustantivo; **términos abstractos**, en especial en textos relacionados con las disciplinas humanísticas.

-Predominio de la **subordinación**, con aparición de periodos oracionales largos: comparativas, condicionales, causales, concesivas, consecutivas. La subordinación es la estructura oracional que mejor permite la expresión del razonamiento.

-Modalidad oracional enunciativa en **textos** especializados, **objetivos**. En textos donde se acentúa la actitud personal del autor son frecuentes las modalidades exclamativa, interrogativa o dubitativa. Uso de distintos **tiempos verbales** dependiendo de la modalidad predominante.

-Empleo de **recursos de repetición** (recurrencias) que permiten afianzar y precisar un tema de difícil comprensión, además de favorecer la cohesión entre las distintas partes del texto.

-Marcadores textuales que señalan la progresión del texto, delimitan los párrafos entre sí e indican los cambios en el desarrollo del tema (*en primer lugar, en conclusión, por lo tanto, ahora bien...*).

- Elementos para introducir la propia opinión: uso de **pronombres en primera persona** que muestran la presencia del autor; verbos subjetivos (*creo, opino, pienso...*).
- Uso de **expresiones que implican al receptor**: la primera persona del plural, apelaciones directas ,etc.
- Variedad de estilos lingüísticos**: utilización de una lengua elaborada en la que, dependiendo del tipo de texto argumentativo de que se trate, se percibe más o menos **voluntad de estilo** del autor (lenguaje científico u objetivo; lenguaje literario). En un ensayo personal, como es un artículo de opinión, puede darse un **estilo** casi **conversacional**, con giros y estructuras propios del lenguaje coloquial. En otros textos argumentativos puede haber una mezcla del nivel culto del lenguaje con expresiones coloquiales utilizadas para acercarse al lector.
- El **tema** puede tratarse de forma **seria o grave, irónica, cómica, satírica...**